

# Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

## Hepimizde bir lup vardır, değil mi?

A. Selim Tuncer

selimtuncer.blogspot.com.tr  
1 Mart 2015

Bu yazıyı Vladimir

Nabokov'un "En çabuk yenilikler eskir." sözünü zihninizin bir kıyasına kazıdıktan sonra okumaya başlayın.

Resim, edebiyat, moda, mimari, mobilya ve dekorasyon gibi sanat ve tasarım dallarında çeşitli dönemlerde çeşitli trendlerin ortaya çıktığını, dönem dönem birtakım eğilim ve anlayışların gerileyip yerlerini başka birtakım eğilimlere bıraktığını biliyoruz. Bunlar gibi elbette grafik tasarımda da benzer gelişmeler yaşanır. Moda akımlar, trendler, yeni eğilimler...

Bununla birlikte modada nasıl eski anlayışlar tekraren yenilenerek gündeme gelebiliyorsa, grafik tasarımda da eski okul (*old school*), otantik, kaligrafik ve retro gibi akım ve eğilimler günümüze taşınabilmektedir. Ayrıca grafik tasarımın çeşitli mimari ve sanat akımlarından da etkilendiği görülür. Mesela 1800'ün sonlarında

mimarlık, iç dekorasyon ve vitray gibi uygulamalı sanat dallarında gelişen Yeni Sanat Akımı (*Art Nouveau*), yine aynı yıllarda İngiltere'de ortaya çıkan Sanatlar ve Zanaatlar Hareketi (*Arts and Crafts Movement*) grafik tasarımı önemli ölçüde etkilemiştir.

Modernizmle birlikte ortaya çıkan daha birçok sanat, düşünce ve edebiyat akımı grafik tasarım üzerinde etkili olmuş, mesela bugünün kolaj ve fotomontaj tekniklerine Dadaistler öncülük etmiştir.

Ünlü ilteşimbilimci Marshall McLuhan'ın "Önce biz teknolojiyi yaratırız, sonra da teknoloji bizi." sözünde ifadesini bulan bir başka olgu ise gelişen grafik tasarım araç ve gereçlerinin etkisidir. Bilgisayar teknolojilerinin hem grafik tasarımı büyük ölçüde etkilemesi hem de arayüzler ve internet siteleri gibi yeni grafik enstrümanları ortaya çıkarması çok önemli gelişmelerdir.

Grafik tasarım, 1980'lerden sonra bu araçların gelişmesiyle birlikte yaşanan kitleselleşmenin sonucu olarak ilk darbeyi yemişti. Bir süre sonra bunun bir uzmanlık/ustalık işi olduğu, araçlara sahip olmanın yetkinlik için yeterli olmadığı tam anlaşılacak üzereyken, gündemimize internet düşürdü. Bilgisayar temelli oldukları için neredeyse eşzamanlı olarak art arda yaşanan her iki gelişmeye grafik ustalarının (belki de teknoloji korkusu diyebileceğimiz bir psikolojiyle) uzak kalmaları meydana cahil cesaretlilere bırakmıştı.

Şimdi toparlanıyoruz, ama yazının esas konusu bu değil zaten. Fotoğraf ve grafik yazılımlarının gelişmesi, ekran çözünürlük ve kalitelerinin yükselmesi başka bir eğilimin kapılarını araladı. Artık sanki her şey bilgisayar ekranlarında dönecek, mesela logoyu bir ağaca oymayacak, üç boyutlu totemlere dönüştürmeyecek, panolaştırmayacakmışız gibi bir hava oluştu. Degradelerle, üç boyut efektleriyle, iç içe geçmiş renklerle yeni trend logolar tasarlanmaya başlandı. Evet, trikromi tekniğiyle kağıda basılabilir şeylerdi bunlar, ama daha ötesi neredeyse imkansızdı.

Bilgisayar ekranları skomorfik (*skeuomorphic*) tasarım anlayışını renk ve çözünürlük yetenekleriyle çok iyi yansıtabiliyordu. Belki aşırı bir tepki olarak artık yerini "flat design" anlayışına bırakmış olsa da bir süre Apple ekranları başta olmak üzere her yanımızı nesnel dünyayı taklit eden skomorfik ikonlar kaplamıştı.

Eğer bu trend, sadece bilgisayar ve akıllı telefonların ekranlarıyla sınırlı kalmış olsaydı sorun yoktu, ama her şeyden önce uzun yıllar kullanılacak, her türlü teknolojiyle uygulamaları kolayca yapılabilmesi gereken logo ve görsel kimlik unsurları da bu etkinin altında kaldı. Bu, öyle bir etkiydi ki, geçici dalgalara kendinizi teslim etmeyin diye uyarıların sesi duyulmuyordu bile.

Derken, önce metro (*metro design*), sonra materyal (*material design*) ve düz (*flat design*) tasarım anlayışı örnekleri skomorfizmin sonunu getirdi.

Nasıl moda, ne giyeceğimiz konusunda üstümüzde bir egemenlik kuruyorsa, çeşitli tasarım anlayışlarının da işlerimizi etkilemeyeceğini düşünemeyiz. Hatta etkilememesi gerektiğini de söyleyemeyiz. Çünkü trendlerden kaçamayız. Beğensek de beğenmesek de zihinleri ve estetik algıları bu trendlerle şekillenen muhataplara sahip olduğumuzu nasıl inkar edebiliriz?

Ancak, eğer logo ve görsel kimlik gibi daha kalıcı ve uzun ömürlü olması gereken grafik tasarım unsurları üretiyorsak, başımızı iki elimizin arasına alıp bir süre düşünmek zorundayız. Ömrü beş on yıl gibi çok kısa zaman aralıklarında tükenen sellerden hangi kumların kalacağını önden kestirebilmeli ve tasarımlarımızı ona göre şekillendirmeliyiz.

Aslında her akım, oranı çok düşük de olsa, grafik tasarım için sağlam ve eskimeyecek değerler bırakır. İşte onların avcısı olabilmeli, çok çabuk eskimeyecek yeniler arasından eskimeyecek yenileri görebilmeli, onları cımbızla çekip almalıyız.

Nasıl olsa her birimizde en az bir lup vardır! ●

## "Paris için Barış" ve trajedi zamanlarında görsel tasarımcının rolü

Rob Alderson

www.gmk.org.tr

Çeviri: Eda Sezgin

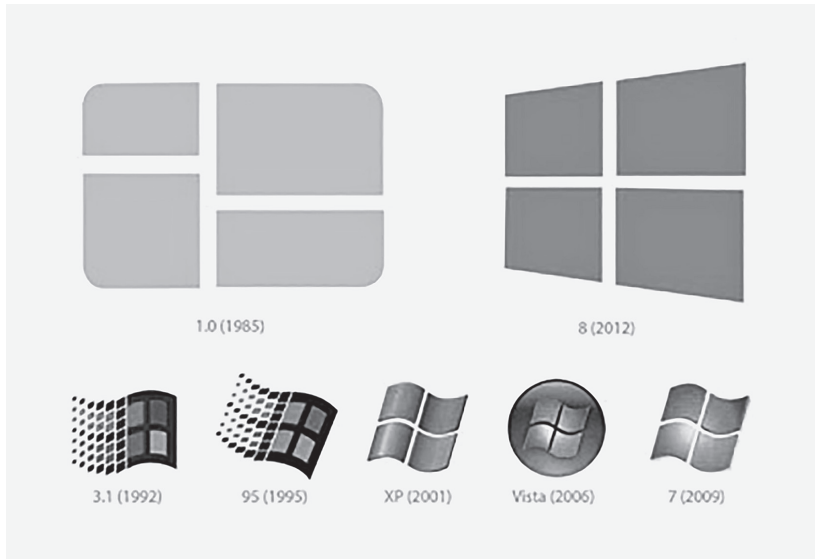
Fransa'nın başkenti Paris'te gerçekleşen terör olayları sonrasında, Jean Jullien'in "Paris için Barış" (Peace for Paris) isimli illüstrasyonu milyonlar tarafından paylaşıldı. Böylesi büyük çaplı trajik olaylar karşısında üretilen yaratıcı tepkiler her zaman eleştiri konusu olacaktır; ama basit, paylaşılabilir bir görsel mesaj çoğu kişi için bir umut mesajı haline de gelebilir.

Jean Jullien, Cuma gecesi Paris'te gerçekleşen terör saldırılarını haber alır almaz defterini açtı, mürekkep ve fırça ile bir yuvarlağın içine yerleştirdiği Eyfel Kulesi'yle oldukça basit bir barış simgesi çizdi. Bunu yapmak sadece bir dakikasını aldı ama bu imaj umut, isyan ve insanlık adına bir simge haline geldi. Jullien bu görseli Instagram hesabında paylaştığında 160.000 beğeni, 3.400'den fazla da yorum aldı; afişlerde, pankartlarda kullanıldı; tişörtlerin ve ceketlerin üzerine basıldı; yüzlere ve saldırı alanına bırakılan kartlara çizildi.

Cuma gecesi akabinde bu olaylarla dolup taşan medya, bu imaj kadar arkasındaki ismi de konuştu. New York Times'dan Daily Telegraph'a, Wired'dan Slate'e kadar bütün medya platformları ondan bahsetme yarışına girdi.

Ancak Jullien'in tavrını sorgulayanlar da oldu; Jean, bu olaylara bir yanıt niteliğindeki bu imajı yaratmak için çok hızlı davrandığı ya da trajediden nemalandığı suçlamalarından sonra Instagram yorumlarını okumayı bıraktı (Pek çok defa, saldırının kurbanlarına ve onların ailelerine yardım sürecinde, herkesin bu simgeyi istediği gibi kullanabileceğini dile getirdi).

Twitter dünyası da sanatçıların olaylar karşısında kendi reklamlarını yapmak, olup bitenlere aşırı heyecanlı ve hafifser yaklaşım hızla yaratıcı bir tepki üretme yarışına girmeleri konusunda şaşkındı. Rurik Bradbury, Twitter üzerinden Washington Post'a "insanların, aslında korkunç bir trajedi olan ama sanal ortamda herhangi bir olaymış gibi ele alınan



“Bu anımsalılık ve verilen mesajın sadeliği, bir yanıyla Jullien’in ürettiği imajın neden bu kadar popülerleştğini açıklıyor. Ama bu türden zamanlarda, imajların, görüp de inanmadığımız şeyleri anlamamızda ne kadar güçlü olduğunu da gösteriyor.”

bu olaylara oturdukları yerden dahil olmaları” konusunda tepki gösterdi.

Olayların sosyal medyada hızla yayılmasının iyi sonuçları da var. #PorteOuverte hashtagi, bu olaylar sonrasında Paris sokaklarında yardım bekleyen insanlara ulaşmak için kullanıldı, Facebook’un Safety Check’i de bu anlamda (belki mükemmel değil ama) faydalı bir özellik oldu.

Ama insanların sanal dünyanın trajedilere tepki verme biçiminden neden rahatsızlık duyduklarını ve Jullien’in, çiziminin bu kadar hızlıca yayılmasından neden “bir tür utanç duyduğunu” anlayabiliyorum.

Tasarımcıların böylesi büyük felaketlerin sonrasında durup – bugün ya da gelecekte ihtiyaç duymamız muhtemel olan yapılarla ve hizmetlere bakarak – bir afiş üretmektense, pratik olarak nasıl bir katkı sağlayabileceklerini düşünmeleri daha mı iyi olurdu?

Benzer sorular 2011 yılındaki Japonya depremi ve ardından gelen tsunami felaketi ve bu yıl ocak ayında yaşanan Charlie Hebdo saldırısı sonrasında da ortaya atılmıştı.

Jean Jullien, Paris için Barış.



İstemedi de olsa, bu olaylar, vaktinde verilen güçlü bir görsel mesajın nasıl dikkat çekebildiğini ve çekebileceğini göstermesi adına örnek teşkil ettiler. Bu olayların üzerine basarak kariyerinde yükselmeyi planlayan tasarımcılar var mıdır? Olmadığını umuyorum.

Ama eğer sanatçıysanız, ya da bir tasarımcı ya da bir illüstratörseniz, ne yaparsınız? Cuma gecesi Paris’te çekilmiş görüntüler karşısında, kafası allak bullak ve korku içinde öylece durup bakakalan tek kişinin ben olmadığımı sanıyorum. Jean – ve diğer pek çok tasarımcı – o an doğru olduğunu hissettikleri şey neyse onu yaptılar. Wired’a açıkladığı gibi, “bu bir illüstratörün tepkisinden daha çok içgüdüsel, insani bir tepkiydi.”

Bu anımsalılık ve verilen mesajın sadeliği, bir yanıyla Jullien’in ürettiği imajın neden bu kadar popülerleştğini açıklıyor. Ama bu türden zamanlarda, imajların, görüp de inanmadığımız şeyleri anlamamızda ne kadar güçlü olduğunu da gösteriyor.

Bu hafta pek çok kişi gibi ben de Paris’teki olaylar hakkında binlerce kelime okudum, daha binlercesini de TV ve radyolarda dinledim. Bataclan Konser Salonu’nda olan insanlardan duyduklarım karşısında kanım dondu ve İŞİD’in yükselişine ilişkin uzun uzun analizler okudum. Daha iyi bilgilendim mi? Evet. Peki Cuma gecesi Paris’te ne olduğunu anlıyor muyum? Hayır.

İşte görüntülerin işin içine girdiği yer burası. Pek çok insan Paris ile dayanışma içinde olduğunu göstermek ve dehşetin karşısında umudunu ifade etmek istedi; işte Jullien’in simgesi de bunu yapmak için en kestirme yol oldu. ●

## Yerlerinize

Michael Evamy

Creative Review, Temmuz 2015

Çeviri: Aslı Mertan

Şimdi artık spor dünyası yıldızlarının çok hünerli ellerden çıkmış logoları ve kimlikleri var. Peki bu dünyanın içinde anlaşılması daha zor, daha derinlikli işlere de yer var mı?

Spor dünyasını yöneten organizasyon ve kuruluşlar kendi kuyularını kazmaya devam ede dursunlar, gerçek profesyoneller – yani oyuncular ve atletler – Nike ve Adidas gibi über-sponsorların yanında her bakımdan çok daha formda görünüyorlar. Onlar veya vekilleri, bu marka oyununu dalavereci efendilerinden çok daha iyi oynuyorlar.

Kişisel markalama bir spor yıldızına, aktif spor hayatını bıraktıktan çok sonra bile, alışkın olduğu yaşam şartlarını korumasını sağlayacak büyük ticari anlaşmaların, sponsorlukların ve yardımların kapısını açabilir. Şık görümlü bir logo Olimpos tanrılarına yakışan bir hızda, rakamlara basamak ekleyebilir. Amerikan basınının “Timsah” adını taktığı René Lacoste tarafından başlatılan bir süreç bu. Onun ayak izlerini Fred Perry takip etti ve bu isimlerin her ikisi de kalıcılığı olan giyim markaları yarattılar. Ama spor yıldızlarının pazarlanması aslında 1980’lerde Michael Jordan’la tırmanmaya başladı. Jordan’ın Jumpman logosu bir dönem milyonlarca Nike Air Jordan’ı süslüyordu. Bugünse Beckham markası çitayı yükseltmiş görünüyor.

Goldenball’un en kârlı anlaşmalarının birçoğu, örneğin Adidas’la yaptığı 160 milyon dolarlık ömürlük sözleşme, bir markaya ihtiyaç duyulmaksızın, kendisinin muazzam popülaritesine duyulan güvenle imzalandı. Beckham ancak 2011’de, Simon Fuller ile birlikte H&M’den “Bodywear” adlı iç giyim koleksiyonunu ve yeni bir markalama girişiminin bir parçası olarak Homme by David Beckham parfümünü piyasaya sürdüğünde kendine (Alasdair Williams’ın tasarladığı) bir logo edindi.

Peki başka A-sınıfı atletleri kendilerini faal oldukları sportif çevrenin üstüne taşımayı nasıl başarıyorlar? Kişisel bir marka işareti şimdi artık alet kutusunun elzem bir öğesi. En azından, Beckham gibi bir marka çalışması

yapıp, Simon Fuller’ı ticari işlerinizin sorumlusu yapıyorsanız. Fuller’in menajerliğinde, hem Lewis Hamilton, hem de Sir Bradley Wiggins kendi adlarını verdikleri, görsel kimlikleriyle ayırt edilen markalar piyasaya sürdüler. Hamilton’un Safari Sundays tarafından tasarlanan markası bir F1 arabasının burnunu andıran parlak ve yırtıcı bir tasarım içeriyor. Wiggins kimliği ise, mod stili bir hedef tahtası/tekerlek teması etrafında bisikletçinin yeni ekibinin formalarını oluşturuyor.

Andy Murray ve Fuller 2013’te birlikte bir menajerlik şirketi kurmuş ve adını 77 koymuşlardı. Bu adın ilham kaynağı Wimbledon

Lewis Hamilton’un Safari Sundays tarafından tasarlanan logosu; Andy Murray’nin Aesop tarafından tasarlanan “77” kimliği; Paul Bedford Ltd’nin Richard Commey için tasarladığı logo; Hype’in Maya Moore için tasarladığı kimlik.



tenis turnuvasında tek erkekler kategorisinde Britanya asıllı bir şampiyonun çıkması için beklenen 77 yıllık süreydi. Murray bu bekleyişi o yıl – ve tesadüf o ki – yedinci ayın yedinci gününde sona erdirdi. Murray'nin Aesop tarafından bir hayli reklamı yapılan yeni kimliği hem adının baş harflerini, hem de bu “son derece anlamlı” rakamı işaretliyor ve belli belirsiz de olsa bir tenis kortunu ve Murray'nin mizacı karakterize eden sivrilikleri akla getiriyordu.

Spor yıldızı kimliğinin – ve bunu söylerken yalnızca Simon Fuller'a hizmet edenlerin kimliklerinden bahsetmiyorum – oluşturulmasında verilen en büyük sınav, karakteri yansıtmak, ya da karakterin olmadığı yerde bir karakter uydurmak. “Logonun veya marka işaretinin bir hikâye anlatması, sporcunun kişiliğini, tutkusunu ve hem saha içinde, hem de saha dışındaki bireysel özelliklerini yakalamak önemli” diyor Nike'in NBA yıldızları için birçok kimlik tasarlamış olan Hype Type Studio'nun kurucusu Paul Hutchison.

“Sporcu kişilik” terimi genellikle kendi içinde tezat barındırmakla suçlansa da, bu dünyada kişilikleri olan sporcular da var ve bazen herkese tanıdık gelen bir zafer pozunu da (Usain Bolt, Mo Farah), bir marka işaretinin temelini oluşturmak üzere, bonus olarak yanlarında getirebiliyorlar. Kişiliğin idrak edilmesinin daha zor olduğu durumlarda, tasarımcıya kalan yalnızca atletik güç, “tavır” ve bir ayakkabının, çantanın veya şapkanın kenarında harika görünecek şekilde yeni bir form verilmiş baş harflerinden ibaret.

“Hızlı ve vahşi” gayet yaygın olarak kullanılan bir imaj. Ama gelecek vaadeden atletler markalama trenine binmeye devam ettikçe çeşitlilik görmemiz de mümkün. Ve bu sporcuların arasında henüz ipleri büyük sponsorların ellerine geçmemiş olanlar da var. Paul Bedford Ltd'nin, yeni IBF (Uluslararası Boks Federasyonu) kıtalararası hafıfsıklet şampiyonu olan ama kendi spor dalının dışında pek de tanınmayan Richard Comney için yaptığı çalışmada, boksörün değil Belford'un mesleğinden ilham alınarak, kayıtlı ticari marka ve telif hakkını belirten simge bir “R” ve bir “C” formunda kullanıldı ve markalamanın grafik diline gönderme yapıldı.

Sporda, kişisel marka iyiden iyiye oyunun bir parçası haline gelmiş bulunuyor. Peki bu durum lezzet noktasında biraz daha zayıf olan sorumlu bireyleri kurtarabilecek güçte mi? Brand Blatter'dan gözünüzü ayırmayın derim. ●

# Boşluk tasarlamak

**Daniel Benneworth-Gray**  
*Creative Review, Nisan 2015*  
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

*Bir tasarımcının zihnini en iyi harekete geçiren şey ... hiçbir şey ... veya bir şeyler ... konusunda bir kitabın kapağıymış.*

Zihnimde hiçbir şey yok. Hiçlik değil tabii ki, hiçbir şey yok. Bu, kısa bir süre önce üzerinde çalıştığım bir kitabın konusuydu: hiçbir şey kavramı, hiçbir şeyin değeri, bir şeylerin yokluğunun anlamı ve yorumu.

Masamdan sürekli olarak asap bozucu derecede zeki insanlar tarafından yazılmış tuhaf ve büyüleyici metinler geçer, ama bu gerçekten özel bir şeydi. Yayın dünyasıyla ilgili küçük bir sırrı size açıklayacağım: çoğu kitap bir şeyle ilgilidir. Bir şey, tasarımcının dostudur. Bir şey olunca ne yapacağınızı bilirsiniz. Hiçbir şey ise çok daha ender rastlanan bir şeydir. Hiçbir şeyin sizden ne istediği belli değildir. Onu nereye koyacağınızı, neye benzediğini bilmezsiniz.

Aslında bütün bu sorulara verilebilecek apaçık bir cevap var, ama o anda bana öyle görünmedi. O cevabı ancak beyaz bir sayfaya uzun bir süre baktıktan sonra buldum: hiçbir şey, hiçbir şeydir. Bu, henüz tam olarak geliştirilmemiş bir fikirin temelini oluşturdu.

Sonra da Peter Mendelsund'un, Italo Calvino'nun yayımlanmış kitaplarının listesi konusundaki çalışmalarının yaratıcı sürecini çok ayrıntılı bir şekilde belgelediği bloguyla karşılaştım. Mendelsund'un da zihninde hiçbir şey vardı ve Calvino'nun *The Arrow in the Mind* eserinde geçen, bu konuyla bağlantılı şu alıntıyı vurguluyordu:

*“Boşluk da bir renk midir? Boşluk, zihnin rengidir. Zihnin rengini hiçbir zaman görmeyiz, çünkü başka renkler zihnimizden geçer ve bakışımıza kendini dayatır.”*

Zihnin rengi. Böyle bir şeyi deneme fikrine kim karşı koyabilir ki? Komik duruma düşmekten hiçbir şartta korkmamanız gerektiğine inandığım için, müşteriye sunduğum kapak kavramlarından biri boşluktu. Başlık, yazar veya sahte stikırlar yoktu. Üzerinde hiçbir şeyden başka hiçbir şey yoktu.

Önerim kibar ama anlaşılır bir şekilde hemen reddedildi. Bu bana çok şaşırtıcı gelmedi, başından

beri riskli bir öneriydi. Uygun olanla pazarlanması imkânsız olan arasında bir şey olup ya hedefi on ikiden vuracaktı, ya da duvara toslayacaktı. Duvara tosladı.

Ama o fikir hâlâ zihnimde ve şimdi kitap tasarımında hiçbir şey konusundaki tüm varsayımlarımı ve bir kapağın ne olması veya ne olmaması gerektiğini sorguluyorum. Dijital dünyaya hantal bir şekilde adapte olan tüm fiziksel formatlarda olduğu üzere, kitapların bugünden yarına nasıl değişmesi gerektiğini kesin olarak belirlemek imkânsızdır ve bu belirsizlik boşluğuna zihnimden şeytani fikirler yayılıyor...

*Örneğin:* Neden hiçbir şey olmasın? Bir kitabın kapağında herhangi bir şey olmak zorunda mıdır? Online satışta kapak gösterilir ve yanına kitapla ilgili tüm ayrıntılar yerleştirilir. Başlığın, yazarın ve tüm o kelime kalabalığının orada olması iyidir, ama artık elzem değildir. Kapak bu sorumluluklardan kurtarılabilir ve metnin daha dışavurumcu yorumları için boş bir tuval haline getirilebilir.

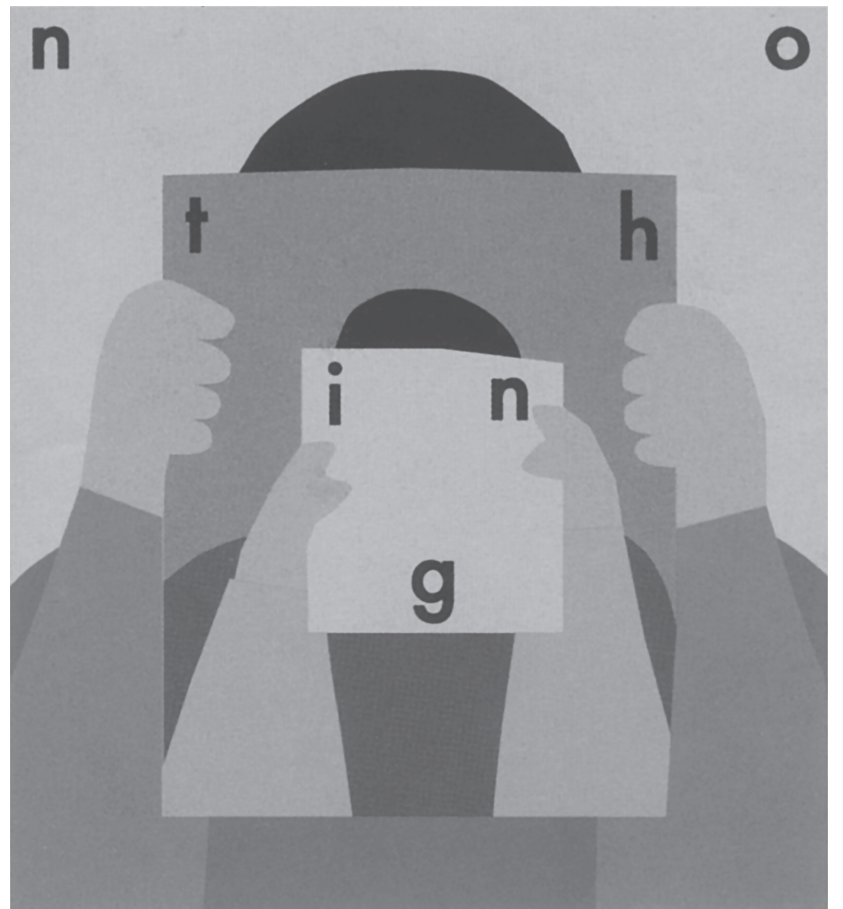
*Ve:* Burada, gerçek dünyada, bir kütüphanenin veya kitabevinin raflarında kitap sırtı kapaktan daha önemli değil midir? Neden kitap sırtlarını hiç konuşmayız? Sırtlar sevgimizi hak etmiyor mu?

*Ayrıca:* Tasarımcılar, kitapların görsel dilini sürekli olarak bozup baştan yaratırlar. Metin çıkarılır, yeniden şekillendirilir, düzeltilir. Alışılmadık olan hangi noktada alışıldık olur? (Belli ki büyük çaplı karışıklıklardan sonra. Bazı okurların başlığa ulaşmak amacıyla

David Pearson'ın olağanüstü *Nineteen Eighty Four* kapağının siyah boyasını kazıdığı ve bu kasti karartmanın, normlara özgürlük kazandırma amaçlı bir meydan okuma olarak yorumlandığı anlatılır. Dave Eggers'in *You Shall Know Our Velocity!*'nin sorunu tam tersiydi, yani çok fazla metin içeriyordu. Orada anlatım ön kapaktan başlayıp kapak içlerine kadar sürüyor ve okura alışkın olduğu soluklanma imkânı vermiyordu. Kutu kutu kitaplar hatalı olduğu düşüncesiyle iade edilmiş.)

Bence müzik sektörü bütün bu sorulara uzun zaman önce cevap verdi ve tasarımın soyutlanması açısından bir devrim yaşadı. Albüm kapakları sürekli olarak gelenekleri ve beklentileri altüst eder. Aklıma kitap kapağımla çok incelikli ortak tasarım nüansları içeren bir albüm kapağı örneği geliyor: Beatles topluluğunun *White Album*'ı. Bir kare dolusu hiçbir şey. Boşluğun ilahlaştırılmış hali... Ama artık boş değil. Kısa bir süre önce sanatçı Rutherford Chang, *We Buy White Albums* projesi için bu albümden yüzlerce topladı ve hiçbirini kusursuz değil. Her biri eşsiz bir şekilde solmuş, lekeler, yırtıklar, etiketler veya vandallık örnekleri içeriyor. Bir arada görüldüklerinde birbirinin aynısı olan hiçbir şeylerden elli yıl boyunca inanılmaz bir çeşitlilik ortaya çıkmış.

Belki de zihnin rengini gösteren zamandır. Hiçbir şey sadece bir boşluktur, zamanla hepsi tuhaf ve etkileyici olan milyonlarca bir şeyle dolacaktır. Nitekim şu anda aklıma bir şey geldi. ●



# Tasarım ve inanç

Creative Review, Temmuz 2015  
Çeviri: Aslı Mertan

*Genç ve Müslüman bir kadın tasarımcı olmak nasıl bir şeydir? Kişinin inancı işini ve kariyer yolculuğunu nasıl etkiler? Sabika Hassan yakında Manchester Sanat Okulu'ndan mezun olacak bir tasarımcı. StudioDBD'den Dave Sedgwick Hassan'la üniversitedeki hayatı, inançları ve tasarım sektöründe izleyeceği kariyere dair umutları üzerine konuştu.*

**DS: Bu görüşmeyi kabul ettiğiniz için teşekkür ederim. Tasarımdaki arka planınıza dair özet bir bilgi verebilir misiniz?**

SH: Grafik tasarım bana çok doğal gelen bir şeydi. Kalbim tasarımı seçmem için adeta haykırıyordu ama ben onu dinleme noktasında biraz tereddütlüydüm çünkü ailemde herkes akademik kariyer yapmıştı. Tıp veya diş hekimliği gibi bir alanda uzmanlaşmam için üzerimde baskı hissediyordum ama ebeveynlerim grafik tasarım üzerine yoğunlaşmanın beni mutlu ettiğini biliyorlardı ve bu okula başvurmam için beni teşvik ettiler.

**DS: Yapmanız istenebilecek işlerin türü yüzünden belki de daha çok Müslüman kadın tasarımcının üniversiteye gitmekte ayak sürüdüklarini düşünüyor musunuz? Ya da sebep üniversitelerde hâkim olduğunu bildiğimiz kültür ortamı olabilir mi?**

SH: Belki de. Diğer disiplinler – örneğin mimari – daha kolay bir mesleki kariyer yolu sunuyorlar ancak grafik tasarım özellikle çok sosyal bir ortam etrafında dönüyor ve bu ortamda kurulan ilişkiler ağı oldukça önemli. İşlerinizi barlarda sergilemek gibi şeyler çok sık rastlanan durumlar olabiliyor.

Bu benim öngörmediğim tek unsurdu ve akranlarıma göre beni bir nebze de olsa dezavantajlı bir konuma yerleştiriyor. Ancak yine de tasarım alanında kariyer yapmak isteyenlerin ne olursa olsun isteklerini gerçekleştireceklerini ve inançlarının kendilerine engel olmasına izin vermeyeceklerini düşünüyorum.

**DS: Biliyoruz ki, bir tasarımcı olarak alınan ilk iş çok önemlidir. Okulu bitirdiğinizde iş almakta zorlanacağınızı düşünüyor musunuz?**

SH: Umarım zorlanmam. Çünkü sunacak çok şeyim var ve gelecekte beni bekleyen kariyer seçenekleri beni çok heyecanlandırıyor. Hafif bir endişe elbette var, çünkü ortam çok rekabetçi ve iyi uyum sağlayabileceğim bir ajans bulmak, üzerinde sürekli kafa yorduğum bir şey. Öte yandan çok kuvvetli etik inançları olan ajanslar da mevcut ve bunu düşününce sakinleşiyorum. İnançımın bir dezavantaj olarak görülmesini asla istemedim. Aksine duyarlılığımı artırdı ve projelerime taze bir bakış açısıyla yaklaşmamı sağladı.

**DS: Daha önce fark etmemiştim, ama anlaşılan bir erkeğin elini sıkamıyor musunuz. Bir iş görüşmesinin bu durumdan nasıl etkileneceğini hayal ediyor musunuz?**

SH: Bu konuyla ilgili çok fazla kaygı taşımamaya gayret ediyorum. Ama bu benim üstesinden gelmem gereken ilk engel ve ilk izlenimlerin ne kadar önemli olduğunu biliyorum. Ben yalnızca durumu değerlendiriyorum ve doğaşıyorum. Genellikle ortaya çıkan herhangi bir rahatsızlığı sohbetle, bir gülümsemeyle veya davranışımın gerekçesi olarak sunduğum mütevazı bir açıklamayla gideriyorum.

Şimdiye kadar çok ciddi bir problemle karşılaşmadım çünkü konumumu başlangıçta belirtiyordum. Genelde insanlar durumu saygıyla ve anlayışla karşıladılar. Fakat birkaç hafta önce bir portfolyo

*Sabika Hassan, öğrencilik dönemi projelerinden biri olan Örtülü için "İslam'ın başörtüsü pratiğini uygulayan kadınların deneyimlerini ve hikâyelerini paylaşıyor" diyor.*



görüşmesindeydim ve henüz bir açıklama yapmaya fırsat bulamadan, sıkıma için bir el bana doğru uzandı. Elimi uzatmadığım için çabucak özür diledim. Sonrasında biraz mahcubiyet ve tedirginlik doğdu ama ben elimden geldiği kadar neşeli ve cana yakın olmaya çalıştım.

**DS: Bazı insanların böyle bir durumda nasıl zorlanabileceğini anlayabiliyor musunuz?**

SH: Bunun herkes tarafından bilinmediğini ve genel kabul gören âdetlere aykırı görüldüğünü takdir ediyorum ama ben sohbetin geri kalanında kişiliğimin ışığını yansıtmak için elimden geleni yapıyorum (ve durumdan dolayı heveslerinin kırılmamış olmasını umut ediyorum) ve istemeden birini kırma ihtimalimi göz önüne alarak daima özür dileyen bir yaklaşım benimsiyorum.

**DS: Peki bazı kuvvetli inançlara sahip olmanın işinizi büyük oranda etkilediğini düşünüyor musunuz?**

SH: Evet ama iyi yönde etkiliyor. İnançım bana özgün bir bakış açısı kazandırıyor ve empati duygusu yüksek bir insan olmamı sağlıyor. Hikâyelerimi dünyayla paylaşmak ve algıları değiştirmek istiyorum. Her zaman bağlantılar bulmaya ve farklılıkların kilitlendiği noktaları çözmeye çalışıyorum. İşlerimin çoğu zaman çok kişisel olduğunu biliyorum ve insanlardan çok duygusal tepkiler aldığım da oldu.

**DS: Daha iyi bir profesyonel kariyer uğrunda bu inançları bir yana bırakabildiğiniz bir durum hayal edebiliyor musunuz?**

SH: İnançlarım beni ben yapıyor. Kariyerimi daha iyi bir noktaya getirmek için onları bir kenara koyabileceğimi hayal edemiyorum. Bu benim kimliğimin bir parçası ve yaratıcı bir düşünür olarak özgünlüğümü destekliyor.

**DS: Bir Müslüman tasarım ortamı var mı? Örneğin, Müslüman topluma yönelik işler üretme konusunda uzmanlaşan stüdyolar tanıyor musunuz?**

SH: Böyle stüdyoları ne biliyorum, ne de duydum. Umarım bir gün olur. Belki bir gün böyle bir iletişim ağı oluşturmak için ilk adımı ben atarım.

**DS: Bir tasarımcı olarak, belki daha Müslüman bir ülkede**

**iş bulmak için, Birleşik Krallık'tan ayrılmayı hiç düşündünüz mü?**  
SH: Şayet burada başarılı olamazsam, belki gitmeyi düşünebilirim. Müslüman ülkelerde grafik tasarıma yönelik çok büyük bir talep var, çünkü oralarda grafik tasarımcılar azınlıkta kalıyor.

**DS: Son olarak, tasarım camiasının her türlü zeminden ve inançtan gelen yaratıcı kişilere karşı daha açık olabileceğini düşünüyor musunuz?**

SH: Yaratıcı olmanın bir parça da birbirimizin değerlerini kabul etmekten, birbirimizin görüşlerini takdir etmekten geçtiğini düşünüyorum. Yaratıcılık bir ifade dışavurumudur ve bu baskılanamaz.

Biz son derece kültürel bir şehirde (Manchester) yaşıyoruz ve bu zenginlik hikâyelerimizi birbirimizle paylaşmamızdan ileri geliyor. Diğer kültürler beni daima büyülemiştir ve hepimiz aynı olsaydık dünyanın çok sıkıcı bir yer olacağını düşünüyorum.

Renkler, diller ve geleneklerin bize ilham verme ve tazeleme gücü var. Umarım bunu asla kaybetmez veya unutmuyoruz.

**DS: Zaman ayırdığın için çok teşekkürler Sabika. Yolculuğunda sana bol şans diliyorum ve tasarım endüstrisinin hangi inanç, din veya altyapıdan gelirlere gelsinler tüm yaratıcı kişilere kucak açmaya devam edebilmesini umut ediyorum. ●**

*Sabika'nın işleri hakkında daha fazla fikir edinmek için behance.net/sabikahassd669 adresini ziyaret edin veya twitter@sabika\_hass adresinden onu takip edin. Dave Sedgwick ve StudioDBD hakkında daha fazla fikir edinmek için studidbd.com sitesini ziyaret edin veya twitter@studiodbd adresinden takip edin. Sabika, Manchester School of Art mezunudur, art.mmu.ac.uk*

## YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi  
**Umut Südüak**  
Tasarım  
**Bülent Erkmən**  
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve  
Tasarım Devamlılığı  
**Osman Tülü**  
Grafik Uygulama: Tipograf  
Baskı: A4 Ofset  
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.  
Tüm hakları saklıdır.

**Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Derneği**  
Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4  
Mecidiyeköy 34394 İstanbul  
Tel: (0212) 267 27 58  
Faks: (0212) 267 27 59  
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr